

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX DI SEMARANG

The Effect Of Marketing Mix (Product, Price, Promotion And Distribution) On Yamaha NMAX Purchasing Decision In Semarang

Novi Anathasia Purba
Business Administration, University of Diponegoro
Semarang - 2016

ABSTRACT

This research is aimed to identify the effect of marketing mix: product, price, promotion and distribution on Yamaha NMAX purchasing decision in Semarang whether as partial effect and as simultan effect. The type of research is explanotory research with 97 respondents which calculated using purposive sampling technique. Instrument data collection technique is by questionnaire and interview. Data were analyzed using liner regression analysis by SPSS For Windows. This research concludes that product, price, promotion, and place have positive and significant influence on puchasing decission partially. Furthermore, marketing mix has a positive and significant influence on puchasing decission and product is the most significant variabel. Concumer perseption of product, price, promotion and distribution are in good category. Then, purchasing decission is in high level. So, advice that can be given for PT. Yamaha Motor Manufaktur Indonesia is to improve that good perception higher with variate the product, use brand ambassador, fullfill the need fast, and provide new distributions channel.

Keyword: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Distribution, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan pasar sepeda motor terbesar di ASEAN. Kondisi ini membuat produsen motor dunia berlomba-lomba mencuri hati konsumen Indonesia. Salah satunya adalah Yamaha. Satu-satunya kesempatan Yamaha merasakan podium utama pasar motor nasional adalah pada periode penjualan bulan Maret 2007. Sampai saat ini Yamaha kembali bertengger pada posisi kedua setelah Honda.

Untuk itu, Yamaha memerlukan inovasi dalam usaha memenangkan persaingan. Yamaha NMAX merupakan produk baru sekaligus inovasi Yamaha. Yamaha NMAX adalah skuter matik premium kelas 150 cc yang diluncurkan pada 23 Januari 2015 lalu. Yamaha NMAX sendiri merupakan jawaban Yamaha terhadap produk pesaingnya Honda PCX yang telah diluncurkan sesaat sebelum NMAX.

Sementara itu, Jawa Tengah termasuk dalam 5 besar kontributor penjualan sepeda motor. Untuk itu, Semarang sebagai Ibu Kota

Provinsi yang memegang peranan strategis dalam usaha pencapaian target penjualan.

Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan pemasaran. Oleh karena itu, manajemen pemasaran perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang taktis dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dari pasar sasaran. Kumpulan alat pemasaran tersebut dapat dikatakan sebagai kelompok variabel yang disebut “Empat P” yaitu: *Product* (Kualitas Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

Dari paparan diatas, dapat disimpulkan strategi bauran pemasaran harus ditetapkan secara matang untuk menarik hati konsumen dan memenangkan persaingan. Selain itu, karena Yamaha NMAX merupakan produk baru sehingga belum ada penelitian yang meneliti produk ini.

Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX?
4. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX?
5. Apakah kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Manfaat Penelitian

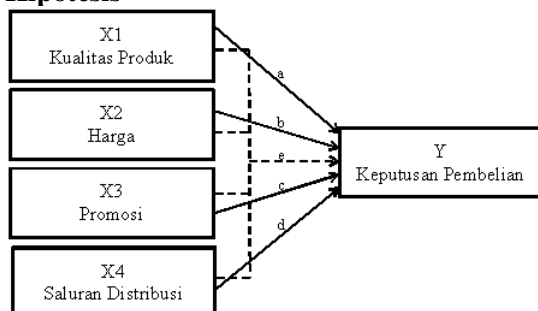
Manfaat Akademis

Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberi wawasan, pengetahuan, dan keterampilan bagi peneliti yang telah diperoleh di bangku kuliah.

Manfaat Praktis

Berguna bagi bahan masukan bagi perusahaan khususnya bagian pemasaran dalam upaya memperbaiki target penjualan di masa yang akan datang.

Hipotesis



Gambar 1 Hipotesis Penelitian

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX
4. Saluran Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX
5. Kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX

TINJAUAN PUSTAKA

Assael (1995) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu: stimuli, karakteristik konsumen, dan keterpaduan keduanya. Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan stimuli kepada konsumen. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman, dan lain sebagainya. Stimuli yang diberikan perusahaan itu berwujud pemasaran. Sementara itu, Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Shinta, 2011). Alat pemasaran yang digunakan adalah: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan yang memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. (Kotler dan Armstrong, 2001)

2. Harga

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. (Stanton, 1998).

3. Promosi

Promosi didefinisikan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat

promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Kotler dan Armstrong, 2008)

4. Saluran Distribusi

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. (Swastha, 2003)

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. (Kotler, 2001)

METODELOGI PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* (penelitian penjabaran).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengambilan data ini dilaksanakan pada September – Desember 2015 di Kota Semarang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner dan wawancara.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan *google form* (*online*). Metode survei adalah penelitian yang tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam pengambilan data sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling yaitu purposive sampling dengan melakukan pendekatan kepada komunitas Yamaha NMAX di Semarang.

Teknik Analisis Data

Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Regresi Sederhana

Teknik ini digunakan untuk menganalisis ada pengaruh atau tidak ada pengaruh sebab akibat dari variabel yaitu antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan SPSS 20. Maka diperoleh hasil persamaan adalah:

$$Y = a + bX$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Y bila X = 0 (harga konstan)

X = Variabel bebas

b1 = Koefisien variabel

Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Y bila X = 0 (harga konstan)

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Saluran Distribusi

b1, b2, b3, b4 = Koefisien variabel

e = Error atau kesalahan estimasi standar

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji t-test

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen yaitu X1, X2, X3 dan X4 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Y (Ghozali, 2011).

Uji F-test

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

PEMBAHASAN

Profil Yamaha

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) memiliki lebih dari 40 tahun sejarah di Indonesia. Yamaha Motor Indonesia merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Pabrik motor ini didirikan tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor yang sahamnya mayoritas dimiliki PT Yamaha Internasional. Saat itu, PT Federal motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*).

Saat ini PT Yamaha Indonesia memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan. Dengan fasilitas ini, PT YIMM memiliki kapasitas produksi 3 juta unit/tahun, untuk permintaan pasar sepeda motor yang terus meningkat. PT YIMM memiliki visi: “Menjadi excellent company di industri sepeda motor Indonesia dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Sedangkan misi perusahaan adalah: “Community Costumer Satisfaction (CCS) di industri sepeda motor Indonesia”.

Sementara itu, kemunculan Yamaha NMAX semakin melengkapi varian kelas matic series yang sebelumnya sudah dihuni oleh Yamaha VMAX dan TMAX. Berbekal mesin berkapasitas 150cc menjadikan motor ini sebagai motor skutik premium tangguh dan bertenaga.



Gambar 1 Produk Yamaha NMAX

Harga Yamaha NMAX terdiri dari 2 varian dimana pada versi non ABS berada di kisaran harga 24 jutaan sementara untuk versi ABS lebih mahal 3 juta rupiah. Desain Yamaha

NMAX menggunakan model yang khas dari keluarga MAX Series yaitu ciri tampilan yang mewah, elegan serta sporty.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Yamaha NMAX yang membeli Yamaha NMAX di Semarang dan menggunakannya juga di Semarang. Responden merupakan anggota komunitas Yamaha NMAX yang berdomisili di Semarang. Berdasarkan hasil olah data, 95% responden merupakan laki-laki. Responden didominasi berumur 17 – 36 tahun dan 70% responden sudah menikah. Selain itu, lebih dari setengah responden merupakan lulusan Diploma/Sarjana dengan pekerjaan wiraswasta dan pegawai swasta. Dominasi pengeluaran responden adalah diatas Rp.2.500.000,- dalam satu bulan.

Analisis Deskriptif Hasil Kuisioner Responden

Berikut ini merupakan hasil jawaban atau tanggapan responden atas pernyataan yang ada pada kuisioner pada setiap variabel:

Variabel	Item Indikator		Persepsi
X1 (Kualitas Produk)	Merek (branding)	Dapat diingat	Mudah
		Bermakna	Positif
		Disukai	Disukai
	Desain Motor	Kombinasi warna	Menarik
		Variasi warna	Menarik
		Model atau bentuk motor.	Menarik
		Bahan dan rangka	Bagus
	Performa Produk (Product Quality)	Keandalan mesin.	Bagus
		Rem	Cakram
		Hemat bahan bakar	Hemat
		Fitur	Bagus
X2 (Harga)	Perbandingan harga dengan daya beli konsumen.		Terjangkau
	Perbandingan harga dengan kualitas yang ditawarkan.		Terjangkau
	Perbandingan harga dengan produk sejenis lainnya.		Terjangkau
X3 (Promosi)	Iklan	Frekuensi	Tinggi
		Keragaman	Beragam
		Daya tarik	Menarik
	Publisitas	Frekuensi	Tinggi
		Keragaman	Beragam

	Promosi penjualan	Daya tarik	Menarik
		Frekuensi	Tinggi
		Keragaman	Beragam
		Daya tarik	Menarik
	Personal Selling	Karamahan	Ramah
		Cara penyampaian	Menarik
		Kejelasan informasi	Jelas
	Direct Promotion	Kejelasan informasi	Jelas
		Cara penyampaian	Menarik
X4 (Saluran Distribusi)	Keterjangkauan Distributor		Terjangkau
	Kelengkapan dan ketersediaan		Lengkap
	Jumlah Distributor		Cukup
Y (Keputusan Pembelian)	Prioritas		Tinggi
	Alternatif pilihan		Tinggi
	Waktu		Singkat
	Perasaan setelah pembelian		Puas

Kategorisasasi Variabel Keputusan Pembelian

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel maka dibuat kategorisasi sebagai berikut:

Variabel	Kategori
Kualitas Produk	Bagus
Harga	Terjangkau
Promosi	Menarik
Saluran Distibusi	Mudah Didapat
Keputusan Pembelian	Tinggi

Uji Validitas & Realibilitas

Dari uji validitas, seluruh item pernyataan lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid Berdasarkan uji realibilitas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah reliable karena nilai pearson correlation lebih besar dari 0,60 sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Regresi Sederhana

Rumus regresi linear sederhana melalui pengolahan SPSS untuk variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,982 + 0,739X$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,982; artinya jika tidak ada variabel kualitas produk (X), maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,982.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X) sebesar 0,739. Hasil ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk naik

sebesar 1 satuan maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX akan meningkat sebesar 0,739 satuan. Artinya semakin baik penilaian responden terhadap kualitas produk maka keputusan pembelian Yamaha NMAX akan meningkat.

Rumus regresi linear sederhana melalui pengolahan SPSS untuk variabel harga adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,323 + 0,615X$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,323; artinya jika harga (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif yaitu sebesar 1,323.
- 2) Koefisien regresi variabel harga (X) sebesar 0,615; artinya jika penilaian responden terhadap variabel harga naik sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian produk Yamaha NMAX akan meningkat sebesar 0,615 satuan. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik penilaian responden terhadap harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian Yamaha NMAX.

Rumus regresi linear sederhana melalui pengolahan SPSS untuk variabel promosi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,656 + 0,297X$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,656; artinya jika promosi (X) nilainya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif yaitu sebesar 2,656.
2. Koefisien regresi variabel promosi (X) sebesar 0,297; artinya jika penilaian responden terhadap variabel promosi naik sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian produk Yamaha NMAX akan meningkat sebesar 0,297 satuan. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian. Semakin baik penilaian responden terhadap promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian Yamaha NMAX.

Rumus regresi linear sederhana melalui pengolahan SPSS untuk variabel saluran distribusi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \rightarrow Y = 2,583 + 0,303X$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,583; artinya jika saluran distribusi (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif yaitu sebesar 2,583.
2. Koefisien regresi variabel saluran distribusi (X) sebesar 0,303; artinya jika penilaian responden terhadap variabel saluran distribusi naik sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian produk Yamaha NMAX akan meningkat sebesar 0,303 satuan. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel saluran distribusi dengan variabel keputusan pembelian. Semakin baik penilaian responden terhadap saluran distribusi maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian Yamaha NMAX.

Uji t-test

Dari hasil pengolahan SPSS dilakukan t-test dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Hipotesis parsial variabel pada penelitian ini adalah:
Ho : variabel independen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Ha : variabel dependen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
3. Berdasarkan tabel 3.14 diperoleh t hitung sebesar 7,159
4. Tabel distribusi t pada $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $97-5=92$ (n adalah sampel dan k adalah jumlah variabel) memperoleh t tabel sebesar 1,986.
5. Pada kriteria pengujian:
Ho diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
Ho ditolak jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan pengolahan data, nilai t hitung kualitas produk $> t \text{ tabel}$ ($7,159 > 1,986$) maka Ho ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan kurva t-test variabel kualitas produk.

Dengan mengacu pada kriteria pengujian maka diperoleh hasil nilai t hitung variabel harga $> t \text{ tabel}$ ($6,528 > 1,986$). Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel harga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Semarang.

Selanjutnya diperoleh hasil nilai t hitung variabel promosi $> t \text{ tabel}$ ($4,557 > 1,986$). Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak sehingga Ha diterima, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melalui hasil penelitian juga diperoleh hasil bahwa nilai t hitung saluran distribusi $> t \text{ tabel}$ ($4,758 > 1,986$). Hal ini menyatakan bahwa Ho ditolak sehingga Ha diterima, artinya variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Nilai R^2 yang diperoleh kualitas produk adalah 0,473 yang berarti bahwa 47,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan 52,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain selain kualitas produk.

Nilai R^2 yang diperoleh variabel harga adalah 0,31 yang berarti bahwa 31% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sedangkan 69% lainnya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel harga.

Nilai R^2 yang diperoleh variabel promosi adalah 0,179 yang berarti bahwa 17,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Sedangkan 82,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel promosi.

Nilai R^2 yang diperoleh variabel saluran distribusi adalah 0,192 yang berarti bahwa 19,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel saluran distribusi. Sedangkan 80,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel saluran distribusi.

Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, maka rumus yang dihasilkan untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 0,484 + 0,448 X_1 + 0,352 X_2 + 0,02 X_3 + 0,075 X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. $a = 0,486$ menunjukkan bahwa jika X atau bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi) konstan atau $X = 0$, maka penilaian terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,484.

2. $b_1 = 0,448$ menunjukkan bahwa jika penilaian responden terhadap kualitas produk naik sebesar satu satuan, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,448. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik penilaian responden terhadap kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
3. $b_2 = 0,352$ menunjukkan bahwa jika penilaian responden terhadap harga naik sebesar satu satuan, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,352. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik penilaian responden terhadap harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
4. $b_3 = 0,02$ menunjukkan bahwa jika penilaian responden terhadap promosi naik sebesar satu satuan, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian akan naik sebesar 0,02 satuan. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
5. $b_4 = 0,075$ menunjukkan bahwa jika penilaian responden terhadap saluran distribusi naik sebesar satu satuan, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,075. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik penilaian responden terhadap saluran distribusi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Uji F

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis
 H_0 : Kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_a : Kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05)
3. Menentukan F hitung

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar 18,769

4. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df_1 (k-1) = 4$, dan $df_2 (n-k)$ atau $97-5=92$. Dimana k adalah jumlah variabel dalam penelitian sedangkan n merupakan sampel dalam penelitian. Dari tabel F, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,470.

5. Kriteria pengujian

H_0 diterima bila F hitung < F tabel

H_0 ditolak bila F hitung > F tabel

Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel maka nilai F hitung > F tabel (18,769 > 2,470), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Bauran Pemasaran

Nilai R^2 yang diperoleh adalah 0,449 yang berarti bahwa 44,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran yaitu: kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Sedangkan 55,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bauran pemasaran.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tabel kategorisasi, dapat disimpulkan bahwa strategi kualitas produk masih dirasa kurang maksimal karena masih terdapat 9,28% responden mengatakan kualitas Yamaha NMAX tidak bagus. Hal ini dikarenakan bahan dan rangka serta warna yang belum sesuai dengan keinginan responden.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling mendominasi dalam keputusan pembelian baik secara parsial maupun simulatan.
3. Berdasarkan hasil tabel kategorisasi, dapat disimpulkan bahwa strategi harga masih dirasa kurang maksimal karena masih terdapat 9,28% responden mengatakan harga Yamaha NMAX tidak terjangkau. Hal ini dikarenakan responden

membandingkan harga yang ditawarkan Yamaha berbeda jauh dengan harga motor skutik pada umumnya.

4. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.
5. Melalui tabel kategorisasi dapat diketahui bahwa terdapat 27,21% responden yang tidak tertarik dengan promosi. Persentase ini cukup besar dibandingkan respon ketidaktertarikan terhadap variabel sebelumnya. Hal ini dikarenakan promosi yang ditampilkan kurang dinamis dan cenderung monoton sehingga membuat responden kurang tertarik.
6. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.
7. Melalui tabel kategorisasi dapat diketahui bahwa terdapat 33% responden yang tidak puas dengan saluran distribusi Yamaha NMAX. Persentase ini paling besar dibandingkan respon ketidaktertarikan terhadap variabel lainnya. Hal ini dikarenakan saluran distribusi Yamaha kurang responsif dalam menanggapi permintaan produk Yamaha NMAX. Mereka mengaku bahwa butuh waktu tunggu yang cukup lama untuk mendapatkan produk.
8. Variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan tabel kategorisasi, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian Yamaha NMAX tergolong tinggi.
9. Variabel kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.

Saran

Berikut ini diberikan beberapa saran yang bermanfaat bagi perusahaan Yamaha Motor Manufaktur Indonesia:

1. Adanya persepsi ketidaktertarikan konsumen terhadap kualitas produk Yamaha NMAX sehingga memerlukan pergantian bahan dan kerangka yang lebih baik kualitasnya. Selain itu, Yamaha juga dapat menambah pilihan warna yang sesuai dengan keinginan responden.
2. Perlunya strategi khusus dalam penetapan harga Yamaha NMAX. Masih ada

responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan Yamaha NMAX berbeda jauh dengan harga motor skutik pada umumnya. Padahal jika dibandingkan dengan produk sejenis, Yamaha NMAX tergolong murah. Saran penulis terhadap masalah ini adalah Yamaha perlu mengedukasi bahwa jenis skutik Yamaha NMAX adalah premium yang mana kualitasnya jauh lebih baik daripada skutik pada umumnya. Sehingga persepsi konsumen akan harga Yamaha NMAX dapat terbentuk dengan baik.

3. Persentase respon ketidaktertarikan terhadap variabel promosi cukup besar. Yamaha NMAX perlu membuat promosi yang dinamis yaitu iklan yang lebih representatif, menarik, dan terkesan *up date* sehingga membuat konsumen tertarik. Yamaha perlu membuat strategi promosi yang lain seperti memvariasikan media promo ataupun memakai artis sebagai *brand ambassador*.
4. Persentase ketidaktertarikan terhadap variabel saluran distribusi merupakan nilai yang terbesar diantara variabel lainnya. Yamaha harus responsif dalam menanggapi permintaan produk Yamaha NMAX. Yamaha harus menciptakan proses yang cepat dan mudah dalam mendapatkan produk. Selain itu, Yamaha juga dapat menambah agen-agen yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Saran bagi penelitian lain adalah agar dilakukan penelitian lanjutan yang lebih khusus atau dengan variabel lain. Selain itu dapat pula dilakukan penelitian di daerah-daerah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Cahyasari. 2009. Skripsi: Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kecamatan Laweyan Surakarta). Universitas Sebelas Maret Surakarta: Fakultas Ekonomi.
- ASEAN Automotive Federation (AAF). 2014. ASEAN Motor Sales. Dalam www.asean-autofed.com. Diunduh pada 20 Mei 2015 pukul 10.00 WIB.
- Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia. 2014. Penjualan Sepeda Motor di Indonesia. Dalam www.aisi.co.or.id.

- Diunduh pada 20 Mei 2015 pukul 11.25 WIB.
- Bayu, Swastha. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Cipta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan*
- Engel, James. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fatihudin, Didin. 2004. Analisis keputusan konsumen membeli sepeda motor di Kotamadya Surabaya. Surabaya: Jurnal Balance tahun 1 nomor 1 Januari.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing (Ninth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* Jilid 2. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Millenium. Terjemahan. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha
- Swastha, Basu DH, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Yamaha. 2015. Produk. Dalam www.yamaha-motor.co.id. Diunduh pada 11 Juni 2015 17.00 WIB.
- Anonimous. 2014. Statistik Uji Hipotesis. Dalam www.Tutorialstatistik.com. Diunduh pada 13 November 2015 9.59 WIB.